

## УДК 339.137.22

# КОНКУРЕНЦИЯ И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ КАК ДВИЖУЩИЕ СИЛЫ ОРГАНИЗАЦИИ

*О.Л. Касперович, 3 курс*

*Научный руководитель – О.В. Володько, к.э.н., доцент,  
Полесский государственный университет*

Конкуренция служит одним из важнейших факторов, стимулирующих повышение эффективности функционирования организаций и в целом экономики страны. Проблема конкурентоспособности товаров, фирм, отраслей, стран – одна из наиболее актуальных и динамичных в мировой экономике. Исследованием этой проблемы занимаются как мировые институты, так и отдельные зарубежные и отечественные ученые. Значимость этой проблемы особенно возрастает в условиях растущей глобальной экономической конкуренции за право каждой фирмы занять достойное место в системе мирового хозяйства [1].

**Конкуренция** – экономическое соперничество обособленных товаропроизводителей за долю рынка. Как показывает опыт, конкуренция вынуждает предпринимателей постоянно искать и находить новые виды продуктов, услуг, производить продукцию высокого качества по разумным ценам в целях удержания потребителя, стимулирует эффективно использовать ресурсы. [3, с. 87].

**Конкурентоспособность организации** – это относительная характеристика, которая выражает степень отличия развития данной организации от конкурентов по степени удовлетворения своими товарами потребностей людей [3, с. 29]. Понятие «конкурентоспособность предприятия» является рыночным, многофакторным и междисциплинарным. Оно исходит из конкуренции и проявляется в конкурентных преимуществах предприятия [4, с. 210].

**Конкурентные преимущества** – какая-либо эксклюзивная ценность, которой обладает организация и которая дает ей преимущества над конкурентами. Ценности могут превратиться в базисные или второстепенные, стратегические или тактические конкурентные преимущества. Конкурентные преимущества, в конечном счете, воплощаются в товарах, выпускаемых данной организацией и реализуемых на рынке [5, с. 120 – 121]. Значение каждого преимущества можно рассчитать количественно и проанализировать в динамике. Интегрировать все преимущества фирмы в единый показатель вряд ли возможно [5, с. 139].

При системном изучении понятия конкурентоспособности выделяют иерархическую структуру, последовательно включающую оценку товара, предприятия, отрасли и экономики страны с точки зрения их превосходства над аналогичными конкурирующими объектами [2, с. 48].

Конкурентоспособность организации зависит от ряда факторов: внешних и внутренних [3, с. 29].

*Внешними факторами* являются: конкурентная среда в отрасли и стране, государственная политика, экономическая ситуация в стране, ресурсный потенциал, климатические и географические условия, случайные события.

К числу главных *внутренних факторов* относятся конкурентная стратегия предприятия, параметры эффективности использования трудовых, материальных, нематериальных и финансовых ресурсов предприятия, которые формируют его конкурентные преимущества на рынке [4, с. 211 – 214].

Для определения преимуществ и недостатков предприятия в сравнении с его стратегическими конкурентами, а также выработки адекватных управленческих решений, необходима постоянная оценка уровня конкурентоспособности предприятия с помощью современных моделей и методов [6, с. 275].

Существует множество *методов оценки конкурентоспособности* организации с помощью интегрального показателя, вспомогательных методов GAP, LOTS, PIMS, Мак–Кинси «7 S», по методу Ж.Ж. Ламбена и др.

Одним из важнейших вопросов анализа конкурентоспособности предприятия Ж.–Ж. Ламбен считает анализ реакции конкурентов. Он предлагает проводить анализ по пяти факторам: цене товара, рекламе, его качеству, качеству сервиса и затратам в сфере потребления товаров. По этим факторам строится матрица эластичности конкурентной реакции [6, с. 251].

Метод *LOTS* включает детальный последовательный анализ и оценку проблем бизнеса на разных уровнях и различной степени сложности: от корпоративной миссии компании в целом до индивидуального проекта внутри предприятия. Метод реализуется в девять этапов [5, с. 147 – 148].

Модель *PIMS* использует около 30 переменных и позволяет выявить около 67% факторов успеха компании. Модель состоит из базы данных, охватывающих почти 3000 предприятий, главным образом североамериканских и европейских компаний. Возможность сравнить данные, характеризующие деятельность предприятий, функционирующих в соответствующей отрасли, с данными эмпирического материала является ее огромным достоинством [5, с. 148].

Рассмотренные методы охватывают не все аспекты, поэтому наиболее целесообразной является интегральная оценка на основе системного, комплексного и нормативного подхода [5, с. 142]. В работах Воронова А.А., Фатхудинова Р.А., Шальминовой А.С. предлагаются различные методики расчета интегрального показателя конкурентоспособности.

Существуют мировые рейтинги оценки конкурентоспособности с помощью индексов, например рейтинг WEF (World Economics Forum), индекс GCL (Growth Competitiveness Index), индекс MCI (Microeconomic Competitiveness Index) и др. [6, с. 257].

В современных условиях каждому предприятию особенно важно правильно оценить создавшуюся рыночную обстановку с тем, чтобы предложить эффективные средства конкуренции, которые, с одной стороны, отвечали бы сложившейся в Республике Беларусь рыночной ситуации и тенденциям ее развития, с другой стороны – особенностям конкретного производства.

Для разработки мероприятий по усилению конкурентной позиции предприятия можно использовать следующие интегральные подходы:

- Стратегическое управление позволяет повысить эффективность управления за счет прогнозирования и разработки набора конкурентных стратегий.
- Организационное развитие рассматривает процесс совершенствования организации как непрерывающийся, в котором основной акцент сделан на эффективном управлении персоналом.
- Система тотального управления качеством базируется на предположении о необходимости непрерывного повышения качества продукции.
- Реинжиниринг бизнес–процессов базируется на выделении и формализации бизнес–процессов и проведении наиболее эффективных мероприятий по оптимизации функционирования предприятия.
- Самообучающаяся организация предполагает непрерывный сбор данных о внешней среде, непрерывный анализ результатов и ошибок [6, с. 274].

Для того чтобы успешно конкурировать на рынках сбыта, продукция предприятий должна быть качественнее и дешевле аналогов. Основные направления повышения конкурентоспособности белорусских предприятий являются повышение качества производимой продукции, снижение издержек производства за счет энерго– и ресурсосбережения, технологическое перевооружение на базе внедрения

новейших технологий, более комплексное использование сырья и материалов на основе внедрения малоотходных и безотходных технологий.

Сегодня во всем мире приоритет отдается инновационному развитию экономики. Важно отметить, что потенциал таких конкурентных преимуществ, как обладание патентами, лицензиями, ноу-хау, квотами, послепродажного сервиса, удобства расчетов и выполнения любых запросов заказчиков, невысок. Именно эти направления являются самыми перспективными с точки зрения расширения конкурентных преимуществ. Важную роль в повышении конкурентоспособности организаций играет использование принципов финансового менеджмента и маркетинга, получивших широкое распространение в мировой практике. Кроме того, следует подчеркнуть значимость государственного воздействия на рыночный механизм с помощью формирования законодательной базы, налоговой и инвестиционной политики.

### **Список использованных источников**

1. Широканов, Д.А. Факторы повышения конкурентоспособности экономики Беларуси в современных условиях: теоретико-методологические подходы в программных документах / Д.А. Широканов // Журнал международного права и международных отношений. – 2006. – №2.
2. Азоев, Г.А. Конкурентные преимущества фирмы. / Г.А. Азоев, А.Ч. Челенков. – М.: «Типография «НОВОСТИ», 2000. – 252 с.
3. Мазилкина, Е.И. Управление конкурентоспособностью: учебное пособие/ Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. – М.: Омега-Л, 2009. – 328 с.
4. Головачев, А.С. Экономика предприятия. В 2 ч. Ч.2: учеб. пособие / Ф.С. Головачев. – Минск: Вышш. шк., 2008. – 464 с.
5. Фатхудинов, Р.А. Стратегический менеджмент: учебник – 7-е изд. испр. и доп. / Р.А. Фатхудинов. – М: Дело, 2005. – 448 с.
6. Царев, В. В. Оценка конкурентоспособности предприятий (организаций). Теория и методология: учеб. пособие для студентов вузов / В.В. Царев, А.А. Кантарович, В.В. Черныш. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 799 с.